



FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA

CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL

HABILITAÇÃO: Publicidade e Propaganda

ORIENTADORA: Dra. Flor Marlene Enriquez Lopes

VITRINAS CONCEITUAIS CONTEMPORÂNEAS

Rafaela Lourenço Souza da Silva

2042747/2

Brasília/DF, outubro de 2007.

RAFAELA LOURENÇO SOUZA DA SILVA

VITRINAS CONCEITUAIS CONTEMPORÂNEAS

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Comunicação Social do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB

Orientadora: Flor Marlene Enriquez Lopes

Brasília/DF, outubro de 2007.

RAFAELA LOURENÇO SOUZA DA SILVA

VITRINA CONCEITUAL CONTEMPORÂNEA

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Comunicação Social do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB

Orientadora: Flor Marlene Enriquez Lopes

Banca examinadora:

Prof(a). Flor Marlene Enriquez Lopes
Orientadora

Prof(a). Tatyanna Castro da Silva Braga
Examinador(a)

Prof(a). Bruno Assunção Nalon
Examinador(a)

Brasília/DF, outubro de 2007.

Agradecimentos

Ao Manoel e a Luiza,
por todo amor, carinho,
dedicação e noites de sono perdidas.

Ao Ricardo,
pela paciência e compreensão.

Aos amigos,
que me ajudaram nas horas difíceis.

A Flor Marlene,
que contribuiu com suas idéias para a
realização deste trabalho.

*“Quand j'aurai tout compris, tout vécu d'ici-bas,
Alors je demanderai juste encore une minute,
Pour un dernier frisson, ou pour un dernier geste...”*

Carla Bruni

RESUMO

As Vitricas Conceituais estão presentes em nossas vidas, nossa forma de viver, de vestir e de agir, mas nem nos damos conta do que elas provocam o nosso comportamento. Este trabalho acadêmico veio com o intuito de compreender o que são as Vitricas Conceituais, como elas atuam em nosso modo de vida e porque sentimos uma enorme vontade de consumir quando nos deparamos com umas delas.

Palavras - chave: **Vitrine, Vitricas Conceituais, Vitrinistas, Valores da Sociedade Contemporânea**

Lista de Ilustrações

FIGURA 1- **Mercado de Trojano**

Fonte: livro "Vitrine teu nome é sedução" - Sylvia Demetresco

FIGURA 2 – Vitrine **Loft**

<http://www.vitrinaecia.com.br/site2005/artigo29.asp>

FIGURA 3 – Vitrine da **Isetan** 1

Fonte: <http://www.vitrinaecia.com.br/site2005/artigo54.asp>

FIGURA 4 – Vitrine da **Isetan** 2

Fonte: <http://www.vitrinaecia.com.br/site2005/artigo54.asp>

FIGURA 5 – Vitrine da **The Bay** 1

Fonte: <http://www.vitrinaecia.com.br/site2005/artigo54.asp>

FIGURA 6 – Vitrine da **The Bay** 2

Fonte: <http://www.vitrinaecia.com.br/site2005/artigo54.asp>

FIGURA 7 – Vitrine da **The** 1

Fone: <http://www.vitrinaecia.com.br/site2005/artigo54.asp>

FIGURA 8 – Vitrine da **The** 2

Fonte: <http://www.vitrinaecia.com.br/site2005/artigo54.asp>

FIGURA 9 – Vitrine **Ralph Lauren** 1

Fonte: <http://www.vitrinaecia.com.br/site2005/artigo64.asp>

FIGURA 10 – Vitrine **Ralph Lauren** 2

Fonte: <http://www.vitrinaecia.com.br/site2005/artigo62.asp>

Sumário

Introdução.....	9
Capítulo 1 – A vitrina no tempo.....	10
Capítulo 2 – Valores - do tempo à vitrina.....	14
Capítulo 3 – Um olhar na Vitrine.....	17
Capítulo 4 – A Vitrine Conceitual.....	20
Capítulo 5 – Vitrinistas e suas encenações.....	23
Capítulo 6 – Construindo boas vitrinas.....	26
6.1 Manequim – uma imagem de nós.....	28
6.2 Luz – a alma da vitrina.....	28
6.3 Materiais – causando sensações.....	29
Capítulo 7 - Desmaterializando Vitrinas.....	31
Considerações Finais.....	38
Referências.....	39

Introdução

Em um primeiro momento este estudo acadêmico foi direcionado para que possamos entender sobre a história das vitrinas e sua evolução na sociedade. Foi realizada uma pesquisa bibliográfica, que com o apoio da história e de estudos sociológicos, identificamos as transformações que a sociedade vem passando em relação aos valores e as questões tais como: o que mede o valor hoje? Essa e outras questões serão respondidas no decorrer do estudo.

Após desvendarmos a questão do “valor”, mostramos o que é uma Vitrina Conceitual e como ela faz parte do nosso cotidiano. Nessa parte será realizada uma comparação entre Arte Conceitual e Vitrina Conceitual, no intuito de estabelecer uma melhor compreensão sobre esse assunto.

Depois de indicar o conceito estabelecido para a Vitrina Conceitual, especificamos quem são os responsáveis pela sua construção e o que eles precisam entender para construir estas encenações. Logo após e nos apoiando nos estudos que estes profissionais fazem, definimos o que é preciso para fazer uma boa vitrina. Nessa definição serão discutidos discursos e materiais utilizados para uma boa estruturação da comunicação visual da vitrina.

Uma vez definido o conteúdo que é preciso saber para construir um discurso-vitrina persuasivo, desmaterializamos quatro vitrinas de marcas conhecidas no mundo, para que possamos ver na prática, ou quase prática, os argumentos que uma vitrina real usa para vender o seu produto.

Este estudo é totalmente discursivo, embasado em pesquisas bibliográficas obtidas em livros acadêmicos, sobre o assunto proposto como tema. Estas pesquisas foram de suma importância para este estudo, que procura compreendermos melhor qual é a proposta da vitrina na sociedade contemporânea, como ela interfere na decisão de compra do consumidor e porque não nos damos conta de que elas estão inseridas no nosso dia a dia.

Capítulo 1 – A vitrina no tempo

“O antes e o depois perde por aí seu sentido tradicional; a leitura não é linear, mas diagonal, vertical, em giro...”

Augusto de Campos

A necessidade dos comerciantes de chamar a atenção do transeunte para as suas mercadorias, trouxe o surgimento das vitrinas. Transporte-se para uma época distante, onde todas as mercadorias ficavam expostas uma ao lado da outra. Onde a única forma de vender ou trocar alguma coisa era em grandes feiras, as quais se encontravam abarrotadas de ofertas das mais variadas mercadorias. Mercadorias que se confundiam por falta de espaço. Espaços de exposição para mercadorias, que deram origem ao que se entende por vitrina hoje em dia. Conforme Silvia Demetresco (1990, p. 12):

Essa atividade foi sendo aprimorada, aparecendo primeiramente às lojas e, mais tarde, os grandes estabelecimentos comerciais, como os mercados do Império Romano. Um dos mais grandiosos exemplos desses estabelecimentos foi o Mercado de Trajano (Figura 1), construído no século I, pelo arquiteto Apollodoro Damas. Este foi, na realidade, o primeiro "shopping center" da história. Localizado entre as colinas do Quirinal e do Capitólio, compreendia um conjunto de estabelecimentos, distribuídos em cinco andares. No térreo vendiam-se jóias, flores, frutas, facas e armas; no primeiro andar, vinho e óleo; no segundo e terceiro, os artigos das colônias, como especiarias, temperos e tecidos; no quarto, ficavam os escritórios públicos; e no quinto, peixes e crustáceos, em viveiros de água doce e do mar, totalizando cento e cinquenta lojas.



Figura 1 – Mercado de Trajano

Durante um período dessa época, apareceram algumas formas de exposição de mercadorias, importantes para esta pesquisa. Uma delas foi a prateleira, que foi utilizada por artesãos e comerciantes para deixar seus clientes mais a vontade, permitindo-lhes a escolha dos produtos sentados. A outra forma foi observada em pinturas, que ilustram padarias do século III, onde se vê um vendedor atrás de um balcão e atrás dele os pães a serem vendidos. Porém esta evolução foi rompida juntamente com o período de decadência do Império Romano e da Idade Média, por isso neste período o comércio voltou a ser feito somente em feiras.

Aproximadamente no século XIII, surgiu o que foi chamado de corporações de artesãos, que trouxe junto com seu surgimento um importante aliado em seus negócios. Sylvia Demetresco (1990, p. 12.) relata que:

As corporações dos artesãos abriram espaço à utilização de símbolos ou insígnias, feitos em ferro batidos, que, colocados em suas portas, permitiam um fácil reconhecimento por parte dos clientes. Esta foi a primeira preocupação em indicar a existência de um estabelecimento comercial.

Com a Renascença, a idéia de exposição de produto voltou. E “a preocupação em expor as mercadorias da maneira mais acessível possível ao comprador leva os comerciantes a se concentrarem em áreas específicas”. (BIGAL, 2001, p. 15.) Tornando estas áreas não só pontos de venda de seus produtos como lugar de moradia para os próprios artesãos. Porém, como a concorrência era grande, a preocupação com a exposição da mercadoria aumentou e foi neste momento que se começou a pensar em formatos bem parecidos com as vitrinas atuais. Eles tinham a finalidade de chamar a atenção do comprador. Segundo Solange Bigal (2001, p. 16) :

Tais transformações passam a adquirir uma intensidade cada vez mais profunda e ininterrupta a partir do advento da Revolução Industrial. O comércio entre os países alarga a visão do homem sobre o mundo e os fenômenos ganham uma qualidade capaz de mudar radicalmente o design do Ocidente. Em virtude do novo modo de organizar a relação produção/consumo, a partir do século XVII as lojas se multiplicam por toda a Europa e, gradualmente, vão ocupando todo o mundo ocidental sob a égide de uma economia em expansão e de um progresso ilimitado. As vitrinas, então, se materializam como um dos ingredientes fundamentais das novas necessidades

do centro urbano industrial. O advento dos manequins de cera, por volta de 1890, vem para reforçar sua capacidade de atrair compradores, ao mesmo tempo que a introdução do vidro em sua composição tenta deixar bem clara a linha demarcatória entre público e privado.

Em 1920 a transformação que mais marcou foi a modificação da disposição das mercadorias nas vitrinas. Por isso as mercadorias empilhadas que poluíam o visual das vitrinas foram deixadas de lado. A partir daí, a maior preocupação dos comerciantes era conseguir tornar mais simétrico e agradável aos olhares dos transeuntes, este visual. Foi esta preocupação que deu origem, em 1930, a estudos detalhados sobre a estética e sua relação com as vitrinas. Porém, nesta época, nos Estados Unidos, a vitrina já era usada para contextualizar mercadorias. “Artistas famosos, como Marcel Duchamp, André Breton e Salvador Dali, fizeram vitrinas na década de 30. Surgiram vitrinistas dedicadas e reconhecidas nos Estados Unidos, como Dana O’Clare e Tom Lee”. (DEMETRESCO, 1990, p. 16.)

Depois da crise econômica mundial de 1920/1930, como forma de resolver a produção excedente, o consumo em massa se tornou sócio-cultural e por este motivo apareceu uma necessidade de manipular esteticamente os produtos para que eles parecessem diferentes, e de mais qualidade. A única parte do produto que mudava era o seu visual estético, pois suas qualidades e utilidades continuavam as mesmas. Bigal (2001, p. 17) diz que:

A aparência do produto é continuamente alterada, ganhando um aspecto fantasioso para cumprir o objetivo de persuadir o consumidor. Conseqüentemente, a obsolescência de um produto em relação ao produto anterior promove uma outra mentalidade apoiada em novas idéias... As idéias de status, prestígio, atualidade e repertório, através do descarte do produto obsoleto e do consumo imediato do produto de ponta.

Estas novas idéias de status, prestígio, atualidade e repertório tornam o papel da vitrina muito mais importante. O que antes era um lugar para uma simples exposição de produtos, passa a ser um lugar onde se constroem encenações. Assim o papel da vitrina passa de mero lugar de exposição, para outorgadora de identidades, que será discutido mais adiante. Por ora “pode-se dizer que, no século XX, a loja, que no tempo

dos romanos era *habitat* do comerciante, torna-se um grande teatro, com fachada, luminoso, vitrina e entrada”.(DEMETRESCO, 1990, p. 17) E seu principal objetivo é de entreter e seduzir o transeunte, transportando-o para um mundo que ele deseja pertencer e que com a compra de determinado produto, isso será possível. Ana Claudia Oliveira (1997, p. 16) acredita que:

Advém daí a necessidade que a vitrina tem de estar em sintonia com as demais comunicações da empresa, dos produtos, das marcas, assim como de estar ligada a tudo o que ocorre com a loja e com a sociedade em que os consumidores se inserem, para que ela cumpra um de seus papéis mais específico que é o de outorgadora de identidades.

Capítulo 2 – Valores - do tempo à vitrina

“Numa configuração social em que a identidade dos sujeitos não é mais clara, integrada e permanente, cada indivíduo deve se reconstruir, negociar e modificar sua identidade em função de situações, de oportunidades e de seus próprios projetos e desejos.”

Andréa Semprini

A transformação que ocorreu na sociedade, em relação ao produto vendido, foi mudando de acordo com a relação que a sociedade manteve com o tempo. Antes o tempo não era taxado como um fator importante para determinar o quanto de poder uma pessoa teria, mas hoje, como diz um ditado já popular, “tempo é dinheiro” e dinheiro quer dizer poder. O que se quer ressaltar aqui é a relação que as pessoas têm hoje com o valor de um produto, a velocidade com que os produtos passaram de duráveis para transitórios e a idéia da moda como uma coisa efêmera. Para explicar esta instantaneidade das coisas é preciso ir mais a fundo e verificar a relação que a sociedade tem hoje com o tempo.

Durante muito tempo o valor das coisas eram medidas pelo tamanho da dificuldade que se tinha para alcançá-la, ou seja, pelo tempo que se perdia para chegar a este objetivo. Mas com a modernidade, os avanços na tecnologia e a inserção da Internet no mundo, chegar a um lugar não custa mais que minutos e consumir um produto de outro país não leva segundos. Como Zygmunt Bauman (1999, p. 136) diz:

Se tempo nenhum precisa ser perdido ou superado – “sacrificado” - para chegar mesmo aos lugares mais remotos, os lugares são destituídos de valor... A “instantaneidade” aparentemente se refere a um movimento muito rápido e a um tempo muito curto, mas de fato denota a ausência do tempo como fator do evento e, por isso mesmo, como elemento no cálculo do valor... Isso significa que, como todas as partes do espaço podem ser atingidas no mesmo período de tempo (“isto é, tempo nenhum”), nenhuma parte do espaço é privilegiada, nenhuma tem um “valor especial”.

Esta ausência de valor do tempo faz com que o valor passe a ter uma outra medida, a capacidade de ser infinito. Daí podemos obter duas classificações de produtos, os duráveis e os transitórios. Se um produto é durável quer dizer que ele servirá infinitamente e por isso ele terá um valor especial. Para Zygmunt Bauman (1999, p. 145) os objetos duráveis:

...são cobiçados e estimado por sua associação com a imortalidade - valor último, “naturalmente” desejado e que não requer argumentos para ser abraçado. O oposto dos objetos “duráveis” são os “transitórios”, destinados a serem usados – consumidos - e a desaparecer no processo de seu consumo.

O transitório passou a fazer parte não só do cotidiano, mas também da relação das pessoas entre si. A forma da pessoa agir com o próximo e consigo foi se tornando cada vez mais superficial. Ao mesmo tempo em que se procura a individualidade se procura a massificação. E é aí que a indústria da moda entra, ditando regras o tempo todo, com produtos transitórios que vendem um individualismo massificado. Cristiane Mesquita (2004, p. 39) diz que:

Vivemos um tempo no qual estamos acostumados a um máximo de movimento num mínimo espaço de tempo. Quando falamos de “efemeridade” – um dos vetores constituintes do sistema da Moda, juntamente com as idéias de esteticismo e individualidade – estamos nos remetendo necessariamente à idéia de tempo... Moda e tempo são instâncias completamente entrelaçadas.

A efemeridade da moda se dá justamente pela vontade que as pessoas têm de querer parecer diferente do que passou, e os produtos ficam com a cara do amanhã. Então o que hoje pode ser novo e estar na moda, amanhã pode ser a última coisa a se usar, e entra em desuso. A qualidade, funcionalidade e preço, que eram pré-requisitos para a decisão da compra de produto, hoje não mudam em quase nada esta decisão da maior parte dos consumidores. Agora o fator determinante de uma compra é o status, o prestígio e o tempo que um produto se encontra no mercado. A atemporalidade não existe mais, tudo é passageiro e “deve” ser modificado. O valor do produto sofreu esta mudança para acompanhar o novo olhar da sociedade. Um olhar que basta se estar na

moda para fazer parte do grupo de pessoas reconhecidas como modernas. Estas pessoas desfilam pelas ruas como se estivessem dentro de um espetáculo. E para acompanhar esta modernidade as cidades vão virando grandes galerias de moda, onde o que vale é a imagem que o outro tem de você. Nelson Brissac (1998. p. 361) diz que:

(...) a velocidade provoca, para aquele que avança num veículo, um achatamento da paisagem. Quanto mais rápido o movimento, menos profundidade as coisas têm, mais chapadas ficam, como se estivessem contra um muro, contra uma tela. A cidade contemporânea corresponderia a este novo olhar. Os seus prédios e habitantes passariam pelo mesmo processo de superficialização, a paisagem urbana se confundindo com outdoors. O mundo se converte num cenário, os indivíduos em personagens. Cidade-cinema. Tudo é imagem.

Assim nesta sociedade superficial, em que os consumidores procuram se rotular como únicos e ao mesmo tempo pertencentes de um grupo, a vitrina vem expor seu produto de uma forma ilusória. E como a sociedade, elas se tornaram grandes encenações efêmeras, onde o produto só faz parte de um grande cenário.

Capítulo 3 – Um olhar na Vitrina

“O olhar normal na maioria das vezes é captado, cativado, fascinado pela ilusão espetacular. O que cada um de nós contempla na vitrina, de fato, é seu próprio imaginário social.”

Alain Lê Ninèze

Nas ruas, nas feiras, nos shoppings, no mundo moderno, as vitrinas estão presentes em qualquer lugar, bombardeando nossos olhos diariamente com informações comerciais. Muitas vezes nem nos damos conta de como elas interferem em nossas vidas, mas todas elas estão lá com o mesmo objetivo, conquistar um novo cliente. As lojas e suas vitrinas foram evoluindo com a história e conquistando um espaço muito maior na decisão de compra do consumidor. Mas para entender melhor como as vitrinas se tornaram simulacros de vidas desejadas, mostraremos como dois olhares diferentes aproximaram o público do privado, tornando assim os consumidores bem mais próximos do produto exposto na vitrina.

Na Idade Média os artesãos abriam as portas e as janelas de suas casas para mostrar ao mundo o que tinham a oferecer a ele. E ao mesmo tempo ao olhar para fora percebiam o que o mundo tinha para lhe dar em troca. Podemos perceber então, dois olhares diferentes: num primeiro momento, o de quem olha de fora para dentro da janela/vitrina, procurando por alguma coisa, e num segundo momento, o de quem olha de dentro da janela/vitrina para fora, observando como o mundo reage ao olhar para dentro. Assim notamos um olhar exteriorizado e um olhar interiorizado. Estes dois olhares nos levam a uma discussão ainda maior e muito debatida nos dias de hoje, a interação entre as esferas do público e do privado. No qual o público são os que vêm de fora para dentro e o privado são os que vêm de dentro para fora. O interesse neste capítulo não é unir estas duas esferas e sim entender a relação delas com o poder de persuasão das vitrinas de hoje.

Da época medieval à época contemporânea a evolução das vitrinas foi significantes. De simples espaços de exposição de mercadorias, elas passaram a

representar um “espaço que tenta criar um ambiente onírico”.(DEMETRESCO, 2000, p. 37.) O que podemos entender é que ao criar um cenário composto dos desejos e sonhos dos consumidores, a vitrina os aproxima de um determinado produto. Então além de expor um objeto, ela passa a mostrar que valor tem este objeto, em que momento da vida o consumidor vai utilizá-lo e como poderá fazer este uso. “A vitrina não só mostra uma mercadoria, também expõe o modo como esse objeto é valorizado e ainda o insere em um cenário de um viver que se apresenta, forma pela qual ela vê e atualiza o que acontece na vida urbana”. (DEMETRESCO, 2000, p. 36)

Mas para transmitir todas estas informações em poucos instantes, as vitrinas são construídas com pequenos detalhes, que fazem parte do mundo íntimo de cada pessoa, tornando estas pessoas mais próximas daquele produto exposto e transportando-as para o fantasioso mundo do desejo, do qual elas querem fazer parte. “Essa relação de intimidade é sugerida pela construção de um simulacro da realidade daquele indivíduo” (DEMETRESCO, 2000, p. 37.) , que em um determinado momento se torna parte pertencente daquele cenário, o qual é o habitat do produto.

Até chegar nessa idéia de pertencimento, os vitrinistas devem estudar muito bem o comportamento humano e seus desejos, mas isso será detalhado mais adiante. De qualquer forma, nada seria possível sem a presença do discurso do parecer.

O discurso do parecer usa as sensações já vividas pelos consumidores para transmitir uma outra sensação, a de euforia. É como se o consumidor ao olhar uma vitrina visse nela um momento ou objeto que compõe a sua vida, se identificasse com ele e sentisse um bem-estar por pertencer intimamente àquela marca. Para tanto, Sylvia Demetresco afirma que este discurso utiliza dois tipos de manipulação, a da *sedução* e a por *tentação*. Nos dois casos, esta manipulação aqui descrita é positiva, “pois edificam, nas suas construções, discurso eufórico, o que exclui, portanto, a provocação e a intimidação”. (DEMETRESCO, 2000, p. 39.)

É exatamente nesse sentimento de pertencimento do consumidor, que o discurso do parecer provoca, que chegamos na relação da identidade da marca como identificadora de um modo de vida do consumidor. Isso é, o consumidor ao fazer parte da encenação vista na vitrina que pertence a uma determinada marca, apropriasse da

identidade daquela marca ao consumir um produto exposto na vitrina, carregada de uma identidade que ele deseja, tornando assim parte do universo visto na vitrina. Um universo de simulacros da realidade, de desejos e sonhos, que faz o sujeito consumir aquele produto, daquela marca com a qual se identifica e parece pertencer sua intimidade.

Este jogo de pertencimento faz o sujeito consumir produtos não muito necessários, porém desejados, com a falsa sensação de estar consumindo um produto essencial à sua vida.

Os meios de comunicação em massa, usam as vitrinas como um suporte de comunicação, estas que outrora trabalharam com esse discurso do parecer, para aproximar cada vez mais as pessoas de suas marcas e assim criar um laço de identificação com esta pessoa. Após consumir um produto de uma marca específica, a pessoa acredita que o seu uso vai fazê-la pertencer a um grupo ainda maior, o grupo das pessoas que têm poder aquisitivo para usá-la. Então sempre que um consumidor adquire um produto de marca, ele se identifica duas vezes com aquela marca, primeiramente uma identificação interna, que seria alguma coisa pertencente ao sujeito inserida na identidade da marca, e logo após vem a identificação externa, que seria a identificação que o sujeito tem ao pertencer a um grupo de pessoas que consomem produtos de uma mesma marca.

O que se pode perceber é que nos dois casos há uma identificação com a marca que torna o público cada vez mais perto do privado, e que esta identificação vem do discurso persuasivo disposto nas vitrinas e nos meios de comunicação, grandes aliados de venda das grandes marcas.

Capítulo 4 – A Vitrina Conceitual

“Andamos sempre a correr contra o tempo, queremos informações rápidas, e as poucas paradas, sejam do olhar ou da máquina, congelam uma imagem, “aquela” da boa vitrina memorizada no instantâneo, permanecendo, o restante, ar em movimento.”

Sylvia Demetresco

Este capítulo tem o objetivo de explicar o que é uma Vitrina Conceitual na sua forma mais completa, no qual mostraremos de onde advém o significado de conceitual e porquê as vitrinas são consideradas conceituais hoje em dia.

O significado de conceitual vêm da Arte Conceitual. E para entender o que é Arte Conceitual, é preciso deixar de lado o que o senso comum entende por arte. Porque desde a época do Renascimento as premissas para que as obras de arte sejam consideradas uma obra de arte são: ser “uma pintura, um desenho ou uma escultura, autêntica e única, realizada por um artista singular e genial”. (FREIRE, 2006, p.7.) Porém o que se vê na arte conceitual está muito longe destas premissas.

Podemos dizer que as pessoas levam tempo para se familiarizar com uma cidade nova, uma casa nova onde acabou de se mudar, imaginemos então quanto tempo não levam para aceitar uma nova idéia do que tinha compreendido por arte.

De acordo com Cristina Freire, em seu livro *Arte Conceitual*, há quase um século Marcel Duchamp apareceu para *desconstruir a arte*, e mesmo que essas novas idéias sobre a arte sejam pertencentes “a um período de uma década, as questões que ela lançou são bastante atuais.” (FREIRE, 2006, p.13.) A história mais conhecida de Duchamp e a que mostra onde tudo começou, é a de sua famosa escultura chamada *Fonte*. Paul Wood (2002, p.12) em seu livro *Arte Conceitual: movimentos da arte moderna* cita um trecho marcante desse acontecimento.

Duchamp, já então um artista bem-estabelecido, era um dos membros do comitê de seleção em uma exposição aberta de esculturas em Nova York. Ele comprou um urinol em uma loja de ferragens e submeteu como escultura – assinada com o pseudônimo “R. Mutt” – aos outros membros do comitê. A obra foi rejeitada pelo júri – apesar do suposto caráter aberto da exposição, acessível a qualquer um que pagasse a taxa de inscrição – e não foi exibida.

O que Duchamp pretendia com essa ação, era causar estranheza e trazer o objeto industrial tão comum no cotidiano das pessoas para dentro do museu. Esta interferência foi conhecida como *readymade* e a partir daí vários artistas seguidores de Duchamp começaram a estudar e produzir novos *readymades*. Os *Readymades* são a peça chave para entender porque as vitrinas são conceituais. É a partir da desmistificação da figura do artista que o espectador passa a fazer parte da criação da obra de arte. Então para entender melhor, quando Duchamp insere um objeto industrial, sem qualquer apelo estético, que faz parte do cotidiano de todos em um museu, este objeto passou do caráter de simples objeto para se tornar uma obra de arte. Mas fica a pergunta, quem é o autor? E a resposta é exatamente o que Duchamp estava questionando. Para ele, para uma obra existir ela tinha que ter a participação ou interação do espectador, pois esta participação era importante na arte. Ele diz que a criação de uma obra de arte resultaria “da relação entre o que o observador apreende do trabalho, mas que não foi deliberadamente intencionado pelo artista”. (FREIRE, 2006, p.35.) Assim o que vale não é o objeto em si, mas o conceito que o artista quer passar à sociedade ao expô-lo.

Joseph Kosuth, um filósofo renomado, trouxe para a América o conceito de Arte Conceitual, disse em um de seus estudos que “toda arte (depois de Duchamp) é conceitual (em sua natureza) porque a arte só existe conceitualmente”. (FREIRE, 2006, p.34.)

O *Readymade*, de acordo com Cristina Freire(2006, p.37):

(...) ao desconfigurar espaços habituais, transforma em arte um objeto do cotidiano ao mesmo tempo em que levanta outros, pontos de vista nos espaços institucionais... É justamente esse curto-circuito entre arte e vida que revela o espaço institucional como criador de valores e percepções.

Com isso percebemos que o princípio do ready-made é o mesmo das vitrinas conceituais, no qual o que vale não é o produto que você está adquirindo e sim o conceito que está por trás dele. Para melhor compreender a relação entre Arte Conceitual e Vitrinas Conceituais colocaremos aqui uma breve comparação.

A Arte Conceitual muda o sentido da arte, que agora não resulta dos objetos ou formas, mas das idéias e conceitos. Assim como as vitrinas que não se restringem a somente expor os objetos, mas na conceitualização deles na vida do consumidor. Os artistas, produtores de objetos de arte, tornaram-se manipuladores de signos e símbolos, que é exatamente o papel do vitrinista na construção de uma vitrina. E o espectador, contemplador estético, torna-se um leitor de mensagens, como o consumidor, que agora não só vê um produto na vitrina, como também lê todo discurso persuasivo inserido nela. A arte perde sua forma material e “as proposições conceituais negam a aura de eternidade, o sentido do único e permanente, e a possibilidade de a obra ser consumida como mercadoria”, como diz Cristina Freire. (FREIRE, 2006, p.10.) Já o produto perde suas qualidades físicas e começa a obter mudanças somente na aparência e o que antes era eterno e único se confunde com os produtos da concorrência. Para Cristina Freire, “A efemeridade das propostas sugere a mais íntima relação entre arte e vida, misturando as esferas do público e do privado”. (FREIRE, 2006, p.10.) Da mesma forma que as vitrinas, que se transformam o tempo todo de acordo com a cultura e o cotidiano dos consumidores, interagindo com suas vidas e aproximando o público do privado.

Retratando e resumindo o significado de Vitrina Conceitual no mundo contemporâneo Sylvia Demetresco (2000, p. 14) escreve que:

A vitrina é uma manifestação discursiva que não se restringe apenas à comunicação; abrange também uma construção textual de um mundo no qual um produto passa a existir por se colocar em relação com os que o percebem... A partir de materiais ressemantizados, um novo produto é apresentado, se não novo em sua essência, pelo menos em sua aparência... Exposto num espaço comercial, rodeado de um cenário inusitado, o produto entra no mundo dos consumidores, que enquanto observadores, investem nele determinados valores. É por essa característica singular que o discurso-vitrina é, por natureza, persuasivo. Ele é fruto do fazer de um sujeito vitrinista, criador de cenários, cuja função é atrair o olhar de observadores.

Capítulo 5 – Vitrinistas e suas encenações

“A vitrina é uma montagem que concentra inúmeras áreas que se fundem para criar uma imagem cujo propósito é girar prazer por alguns segundos.”

Sylvia Demetresco

Este capítulo é destinado aos vitrinistas e seus estudos destinados à criação de encenações, que simulam a realidade. Vimos no capítulo anterior, que as Vitrinhas Conceituais não só expõem produtos, como também os aproximam dos consumidores por meio de encenações conceituais pertencentes ao cotidiano das pessoas. Estas encenações são produzidas pelos vitrinistas, profissionais que dedicam suas vidas a hora de estudos sobre o perfil do consumidor, suas crenças, tabus e até mesmo cores preferidas para cada situação de sua vida. Mas, o maior desafio desses profissionais, não é montar cenários maravilhosos, mas sim cenários que atraiam a atenção do sujeito passante em poucos segundos. Para isso “o vitrinista precisa ter um olhar amplo, para dentro e para fora de si, para o mundo, a fim de observar continuamente o que foi produzido, como se produziu, com o quê, para quem etc”. (DEMETRESCO, 2000, p. 14.) Serão estes recursos que irão mostrar ao contratante, no caso empresários de grandes marcas, o quão bom e qualificado o vitrinista é para vender o produto.

Os vitrinistas são encarregados do discurso da vitrina. São eles que têm a responsabilidade de montar uma vitrina que possa encantar, chocar e surpreender, o sujeito que passa, para ele sintam-se atraídos à entrar na loja e consumir. Mas para que isso ocorra Sylvia Demetresco (2000, p. 15.) diz em seu livro *Vitrina – construção de encenações*, que o discurso utilizado apresenta:

[...] em primeiro plano, a identificação do produto junto à imagem da empresa. Divulgar um produto é informar ao passante a sua existência e o seu uso. Num segundo plano, identificar a imagem de uma empresa é fazer ver a marca, o logotipo e a respeitabilidade da instituição no mercado, quando ela decide apresentar um produto.

Para produzir os efeitos desejados, a escolha do material deve ser minuciosa e a luz deve estar de acordo com a proposta pretendida. A respeito dos suportes de encenações especificaremos no próximo capítulo. Deixando claro que estes elementos dispostos harmonicamente, é que tornam o discurso-vitrina eficaz no seu objetivo que é a venda.

O que se ouve falar hoje no mercado é o marketing sensorial, que não é outra coisa que o uso de suportes destinados à venda de um produto, que agem estimulando todos os sentidos do corpo. Isto é, tudo que possa estimular o ser - humano, seja pela visão, pelo olfato, pelo paladar, pela audição ou pelo tato, inseridos no ponto de venda e que causam reações diretamente ligadas aos sentimentos dos indivíduos favorecendo o ato da compra.

Muitas vezes as vitrinas são utilizadas pelo marketing sensorial, para dar apoio aos pontos de vendas e quando isso acontece, os vitrinistas recebem vários dados da empresa sobre os consumidores e fazem uma releitura destes dados para o mundo dos signos e da sinestesia. A sinestesia de acordo com Sylvia Demetresco “tem o propósito de organizar a manipulação” e assim mostrar o produto inserido em um discurso eficaz e bem estruturado, que conquistará a atenção do espectador e o tentará a prestar atenção e até mesmo efetivar uma compra. Por isso Demetresco (2000, p. 21.) diz que:

Ao dar concretude à exposição, o vitrinista traz para o seu discurso a componente estética, isto é, uma organização de elementos para agradar o olhar por seu modo de estruturação apoiado no estático, que é usado para fazer calculadamente o olhar apreciar ou degustar um instante de prazer e de euforia, momento que acontece quando um espectador é tentado a parar em frente a uma vitrina porque por ela foi seduzido.

E é no momento que o espectador pára para prestar atenção, que seus sentidos são atçados e o fazem desejar, querer ter e pertencer àquele produto. É esta inundação de sensações e sentimentos que torna o espectador um consumidor daquele produto.

O vitrinista é contratado para montar encenações, que acolhem o produto e transmitem ao espectador sensações que o fazem sentir vontade de consumir e fazer

parte daquele cenário. Podemos até compará-lo com um contador de histórias, que descreve minuciosamente todos os detalhes simbólicos da história para prender a atenção do espectador, e assim é com a vitrinista que mostra com detalhes na vitrina, histórias que simulam o real e que conquistam a atenção dos passantes em segundos.

Capítulo 6 – Construindo boas vitrinas

“O corpo é 80% água e o espírito é 80% experiência: é esse o tipo de experiência a que estamos nos referindo.”

Alix Brijatoff

Uma vez entendido o que é uma vitrina conceitual e quem a constrói, abordaremos neste capítulo um pouco do que é preciso estudar para construir uma boa vitrina. Mas, antes, queremos lembrar que este estudo acadêmico dirige-se à “vitrina” subentendendo ser uma vitrina conceitual, e focaliza no estudo dessas vitrinas na sociedade e em sua estrutura.

Um fator determinante para a compra de uma mercadoria é o impacto que a vitrina provoca no espectador. “Depois de ter sido atraído pela vitrina, o consumidor entra na loja e dela, em 80% dos casos, acaba saindo com algo na mão”. (DEMETRESCO, 2005, p. 47.) Mas para que isso aconteça é necessário antes de tudo, que se avalie, quais são os valores que estão presentes e orientam um determinado grupo, e a sociedade em que ele está inserido. Para entender melhor utilizaremos o estudo sobre esses valores que Sylvia Demetresco apresenta em seu livro *Vitrinas em Diálogos Urbanos*. Podemos dizer que existem três valores cruciais para se montar qualquer vitrina, pois estes são valores universais; os *valores culturais*; os *valores familiares*; e os *valores pessoais*.

De acordo com a autora mencionada acima, os valores culturais “referem-se aos ritos de passagem aos quais somos submetidos num momento ou outro de nossas vidas”. (DEMETRESCO, 2005, p. 47.) Podemos encontrar como exemplo na cultura ocidental o batismo, a primeira comunhão, o casamento, a formatura, etc. estes valores são encontrados com diferentes estruturas em cada cultura, e devem ser estudados pelos vitrinistas para servir de narrativa na construção de vitrinas direcionadas a produtos ligados a estes valores.

Os valores familiares “dizem respeito aos aspectos que orientam a integração e a participação do sujeito na instituição familiar”. (DEMETRESCO, 2005, p. 47.) Os exemplos mais comuns são festas comemorativas como o Natal, a Páscoa, o Dia das

Mães, dos Pais, etc. Nestes casos a comemoração gira em torno tanto do indivíduo que a compõe, como a convivência entre os familiares. Mas a existência destes valores vai além da comemoração e passam a ser momentos destinados a presentear, ligados diretamente ao consumo. As mídias de cultura de massa usam estas comemorações como bons momentos para trocar bens de consumo.

Já os valores pessoais, “dizem respeito essencialmente aos valores que se referem a aspectos do indivíduo em si, de seus prazeres às suas necessidades”.(DEMETRESCO, 2005, p. 47.) Nesse caso o que conta são suas preferências, seu modo de se vestir, freqüentar restaurante, viajar, ir ao cinema. Para todos os momentos existe uma roupa, um sapato, um perfume diferente, que implica no consumo de produtos diversos, destinados a cada situação.

Além desses valores, podemos notar a presença de dois aspectos que interferem na montagem das vitrinas. As necessidades físicas, que diz respeito à sobrevivência do consumidor; o que ele come, bebe, onde mora. E as necessidades psicológicas, que estão ligadas à personalidade do consumidor; seu humor, se faz esporte, se gosta de surpresas, etc. Todas estas questões são importantes para que o espectador se identifique individualmente com a vitrina e a perceba no meio de tantas outras.

Para montar uma vitrina temos que levar em conta também, os aspectos materiais e visuais que fazem com que as encenações ali expostas se aproximem do real ou até do perfeccionismo. Pois se pararmos para pensar sobre este assunto, podemos notar que todo aquele simulacro ali exposto, não passa de uma realidade perfeita, que nos leva a crer que aquela é a melhor forma de se viver a vida. Estes aspectos materiais e visuais são chamados de suportes de encenações, e como o próprio nome diz, eles dão suporte para que as encenações pareçam cada vez mais reais. Estes suportes são: o manequim, a luz e os materiais utilizados não só em vitrinas como também nos interiores das lojas.

6.1 Manequim – uma imagem de nós

O manequim nada mais é que um simulacro da figura humana. Ele serve para que o sujeito passante se identifique com aquela imagem que parece tão com o real, o que torna mais fácil a aproximação do produto. A presença do manequim ou de parte dele faz com que o observador fique mais próximo do discurso-vitrina se sensibilizando. Como diz Sylvia Demetresco (2000, p.123.) : “Com certeza, esses manequins estão muito próximos da perfeição humana pois contribui para a manipulação do observador no sentido de fazê-lo querer ser igual à aquela imagem esguia, perfeita, arrojada ou clássica que ele vê no interior da vitrina”, isto é, o leitor cria a imagem do seu ideal imaginário e consome o produto para se parecer com aquele ideal proposto na vitrina.

6.2 Luz – a alma da vitrina

A luz insere na vitrina a sensação de espaço. Ele é um grande recurso para se criar um clima, seja ele qual for e também coopera para realçar significativamente as formas, texturas, cores, criar sombras e delimitar espaços. Isto é, a luz é a alma da vitrina.

Podemos usar a luz para três fins diferentes na vitrina. Com a finalidade de chamar a atenção para um objeto, que é quando queremos dar ênfase em um produto numa vitrina. Para isso podemos utilizar uma luz direta no objeto, ela chamará a atenção do olhar do passante que pode parar para ver aquele produto. Com a finalidade de iluminar a vitrina como um todo, que neste caso chama a atenção do passante para observar todo cenário ali montado. Ou com a finalidade de criar um clima, que é uma forma muito eficaz quando se trabalha com temas como Dia dos Namorados, Halloween, etc. Neste caso a iluminação acompanha o clima que se pretende dar com a encenação exposta. Um exemplo é quando temos uma cena de amor para o dia dos namorados, a luz predominante será as de cores quentes e baixa luminosidade para causar uma sensação de conforto e carinho em quem observa. São

destas formas que “a luz participa da construção do cenário, iluminando ou colorindo de maneira diferente cada elemento conforme o planejado no projeto”. (DEMETRESCO, 2000, p. 124.)

6.3 Materiais – causando sensações

Os materiais são os suportes que mais interferem na vitrina, pois são eles que compõem o cenário idealizado pelo vitrinista. Mas quando a sua escolha não é bem feita pode provocar uma sensação de repulsa nos consumidores.

De cabideiros de ferro ou madeira, manequim ou a ausência dele, plástico, tecido, papel, adesivo, as vitrinas suportam todo tipo de material, só depende da sensação que o vitrinista quer passar com ele. É isso mesmo, cada material significa uma sensação e um sentimento diferente, que irá provocar sensações e emoções assim diferentes, e a combinação deles pode provocar um estilo próprio para a marca que a vitrina é produzida. É como diz Sig Bergamin (2002, p. 98), arquiteto e decorador de arte:

Muitas pessoas têm medo de misturar cores, materiais, padrões, estampas; ficam inibidas achando que vão exagerar, errar na mão e transformar o lugar num monumento de mau gosto. A fronteira entre o kitsch de classe e o mau gosto é realmente muito estreita. Então preferem um ambiente inteiramente bege, bem morno, com tudo combinandinho, sem erros e também sem graça [...] São como as mulheres que morrem de medo de ser cafonas e por isso vestem sempre um pretinho básico, elas não erram; em compensação, nunca brilham.

E é exatamente este medo e ausência de brilho que não pode acontecer em uma construção de uma vitrina, pois o maior objetivo da vitrina é chamar a atenção, brilhar e inflar diante das outras. Só com bom gosto e brilho ela chamará a atenção dos passantes e os levará a consumir. Mas é na sutileza da arrumação dos materiais aqui citados que o olhar do espectador é guiado nas vitrinas. De acordo com a mesma autora:

Assim como a pintura, a vitrina tem uma apresentação, tanto intelectual quanto sensível, de forma simultânea num primeiro momento e, no instante seguinte, os elementos são apreendidos por partes, ou seja, um a um.

Por isso os itens que determinarão como os olhos percorrerão a vitrina serão, a disposição dos objetos, a marcação dos planos, os elementos decorativos, a instalação dos produtos, e para saber onde colocá-los tem que se observar o fluxo de trânsito dos observadores. Determinados todos os pontos referências da encenação e pronta, a vitrina vai prender a atenção dos olhares dos passantes no produto exposto.

Capítulo 7 - Desmaterializando Vitrinas

Na tentativa de explicar melhor como os discursos são construídos junto com os materiais, descreveremos aqui algumas subdivisões de categorias descritas por Jean Marie Floch, em seu livro *Identités Visuelles* e adaptadas por Sylvia Demetresco, no seu livro *Vitrina- construção de encenações*. Jean Marie Floch descreve quatro categorias; a encenação *técnica*, que é uma exposição convencional utilizada para informar; o cenário *lúdico*, que é uma exposição fantasiosa, divertida, mágica, e alegre; a montagem *ecológica* que é uma exposição ligada a temas da natureza, ou utiliza elementos naturais; e o cenário *sofisticado*, no qual a elegância e a originalidade entram em ação. Sylvia Demetresco adapta estas categorias para os discursos encontrados nas vitrinas, são eles: o discurso técnico, o discurso lúdico, o discurso ecológico e o discurso sofisticado.

O discurso técnico é uma exposição com objetivo de informar o que é o produto e para que ele serve. Geralmente esse tipo de discurso vem acompanhado de uma linguagem verbal. Luz é branca para enfatizar os produtos, as cores são claras e os materiais são os transparentes, vidro, acrílico. A disposição é centralizada e a leitura é clara e simples.

Na vitrina abaixo da marca *Loft*, podemos perceber a presença desse discurso. Nela vemos a presença da luz branca, o acompanhamento da linguagem verbal, e uma leitura mais clara e simples.



Figura 2 - Vitrina **Loft**

O discurso lúdico trabalha com a descontração do ambiente para apresentar um produto. A diversão está sempre presente, seja nas cores fortes e vibrantes ou na utilização de materiais sintéticos e com muito brilho. Tudo soa como fabricado e tem esta intenção. A luz é sempre forte e pode ser de todas as cores, depende do clima que se pretende. Brinca-se com a fantasia e o desejo.

Podemos observar a presença desse discurso na vitrina abaixo que é da marca *Isetan*. Nela podem-se notar todos os elementos que compõem o mundo de fantasia e descontração que este discurso propõem. Desde suas cores fortes ao uso de elementos e formas feitos com material brilhoso.

Figura 3 - Vitrina da **Isetan**Figura 4 - Vitrina da **Isetan**

No discurso ecológico tudo lembra a natureza. Os materiais são retirados da natureza ou feitos à mão, e as cores são iguais às cores encontradas nos elementos naturais. Aqui a dica é lembrar um ambiente ecológico e não-urbano. A luz é sempre difusa, ora branca lembrando a luz do meio-dia e ora amarela lembrando o entardecer, mas luz azul é utilizada quando se quer relacionar com a água.

Na vitrina abaixo vamos perceber a presença da luz azul, pois o tema da vitrina é “No fundo do Mar”. Esta vitrina pertence à marca *The Bay* e traz um discurso ecológico e muito bem utilizado. Nela ainda podemos notar uma nova forma de disposição dos manequins, onde eles estão suspensos como se estivessem nadando no fundo do mar que traz consigo um pouco do discurso lúdico.



Figura 5 – Vitrina da *The Bay*



Figura 6 – Vitrina da *The Bay*

O discurso sofisticado tem uma subdivisão, ele pode ser um discurso sofisticado moderno, que é quando se expõe poucos produtos e todos eles são bem apresentados. A luz predominante é a branca ou azulada, as cores mais freqüentes são o branco, o preto, o azul-marinho, o prata e os materiais mais utilizados são os ligados a novidades tecnológicas. Tudo tem seu equilíbrio e um ar de sóbrio. Uma vitrina que expressa muito bem este discurso é a da marca japonesa *The* apresentada abaixo. Nela a cor predominante é o azul marinho e o equilíbrio é o que marca o discurso sofisticado moderno presente nela.



Figura 7 - Vitrina da *The*



Figura 8 – Vitrina da *The*

O outro discurso sofisticado é o barroco, no qual as cores são mais quentes, vêm em tons de degrade e também com a presença do cobre. A luz é a amarelada que dá um clima carregado. Os materiais mais utilizados são a madeira e o ferro. E tudo parece moderno e clássico ao mesmo tempo.

Este discurso combina muito com a marca *Ralph Lauren*, que o trabalha muito bem. É uma verdadeira encenação de sofisticação. Na vitrina abaixo podemos observar que se usa a luz amarela, a cor verde escura e o branco clássico, para dar um ar de realeza que combina muito com a marca.



Figura 9 – Vitrina Ralph Lauren



Figura 10 – Vitrina Ralph Lauren

Depois de entender um pouco sobre os discursos que a vitrina utiliza para chamar a atenção do consumidor é possível compreender porque passamos diante de uma vitrina conceitual, nos sentimos atraídos por todo aquele discurso e ficamos com uma grande vontade de entrar e consumir o produto exposto.

As vitrinas conceituais são uma boa forma de expor e vender um produto. Elas trazem em suas construções significados impregnados na nossa sociedade, sem que percebamos. E assim tornam toda aquela encenação um meio de venda surpreendente.

Considerações Finais

As Vitrinas Conceituais são cenários que simulam a realidade. Elas conceituam o produto em cenas do cotidiano para aproximar as pessoas deste produto. Mas para isso elas são construídas detalhadamente. Tudo que está inserido nela foi pensado e estudado de acordo com o tipo de consumidor referente a cada marca. Para alcançar o seu principal objetivo são estudados desde valores culturais e sociais, a sensações sugeridas por diferentes materiais e texturas, a significação dos signos, dos símbolos, das cores, dos odores e sons, a movimentação do olhar pela vitrina e tudo que possa estar presentes na vida e na psique do consumidor.

Toda essa gama de significações e sensações é destinada para atingir vários objetivos, em um primeiro momento fazer o passante que atravessa a cidade prestar atenção no estético da vitrina. Logo em seguida fazê-lo prestar atenção no discurso que aquela encenação grita para ele. Num terceiro momento tornar significativo aquele discurso e fazer com que o passante se identifique com o que vê e perceba a marca da vitrina como sua marca. Depois de se perceber como parte atuante na encenação ali exposta, o passante consume o produto ali disposto para se sentir pertencente desta encenação e, assim, passa de simples passante a consumidor, e se torna pertencente a um grupo ainda maior, a grupo das pessoas que usam aquela marca. Uma marca que tem uma identidade.

De acordo com os estudos aqui feitos, a vitrina tem o objetivo de outorgar uma identidade a um sujeito, pelo consumo de um produto. Produto o qual pertence a uma marca que se torna a marca identificadora daquele sujeito. Esta identificação não só influencia na forma com que o sujeito age na sociedade como na forma com que ele age em relação a si e ao próprio corpo. Por isso quando utilizamos uma vitrina conceitual estamos procurando a aproximação do consumidor com a marca e com o seu próprio eu.

Referências

- BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.
- BERGAMIN, Sig. *Adoro!// Sig Bergamin*. São Paulo: Arx, 2002.
- BIGAL, Solange. *Vitrina – do outro lado do visível*. São Paulo: Nobel, 2001.
- BRISSAC, Nelson. *O olhar estrangeiro*. São Paulo: Cia das Letras, 1998.
- DEMETRESCO, Sylvia. *Vitrina – construção de encenações*. São Paulo: Senac, 2000.
- DEMETRESCO, Sylvia. *Vitrina Diálogos Urbanos*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.
- DEMETRESCO, Sylvia. *Vitrina – teu nome é sedução*. São Paulo: Pancrom, 1990.
- FREIRE, Cristina. *Arte Conceitual*. Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar, 2006.
- MESQUITA, Cristiane. *Moda Contemporânea - quatro ou cinco conexões possíveis*. São Paulo: Anhembi Castilho, 2004.
- OLIVEIRA, Ana Cláudia. *Vitrinas - acidentes estéticos na cotidianidade*. São Paulo: Educ, 1997.
- WOOD, Paul. *Arte Conceitual - movimentos da arte moderna*. São Paulo: Cosac Naify, 2002.